

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
ONLINE SHOPPING DI INSTAGRAM PADA REMAJA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh :

RINA TRI ROCHANI

F 100 140 084

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
ONLINE SHOPPING DI INSTAGRAM PADA REMAJA**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan oleh:

Rina Tri Rochani

F 100 140 084

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Wiwien Dinar Pratisti, M.Si.

NIDN. 0629116401

HALAMAN PENGESAHAN
HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
ONLINE SHOPPING DI INSTAGRAM PADA REMAJA

Diajukan oleh:
Rina Tri Rochani
F 100 140 084

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 1 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

Dr. Wiwien Dinar Pratisti, M.Si.



Penguji Pendamping I

Drs. Soleh Amini, M.Si.



Penguji Pendamping II

Permata Ashfi Raihana, S.Psi., MA




Surakarta, 1 Agustus 2018



Susatyo Yuwono, S.Psi., M.Si.

NIDN. 0624067301



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara ditulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Juli 2018

Penulis



Rina Tri Rochani

F 100 140 084

HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOPPING DI INSTAGRAM PADA REMAJA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping di instagram pada remaja. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa kelas X SMA Batik 1 Surakarta dengan kriteria memiliki akun instagram dan pernah melakukan belanja online. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif online shopping. Analisis data menggunakan teknik korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping dengan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) = -0,535 dan (sig.) = 0,000 ($p < 0,01$). Hubungan negatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah perilaku konsumtif online shopping di instagram pada remaja, begitu sebaliknya semakin rendah kontrol diri yang dimiliki, maka semakin tinggi perilaku konsumtif online shopping di instagram pada remaja. Sumbangan efektif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping sebesar 28,6%.

Kata kunci : Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Online Shopping

Abstract

This study aimed to find out relationship between self-control with consumer behavior of online shopping on instagram in adolescents. Subjects in this study were 10th grade students of senior high school Batik 1 Surakarta with criteria have an instagram account and have done online shopping. Sampling technique used purposive sampling. This study used a quantitative approach. Data collected by self-control scale and consumer behavior of online shopping scale. Data is been analyzed with correlation technique of product moment. The results showed that there is a significant negative relation between self-control and consumer behavior of online shopping with correlation coefficient (r_{xy}) = -0.535 and (sig.) = 0.000 ($p < 0.01$). The negative relation in this study means the higher self-control, then the lower consumer behavior of online shopping on instagram in adolescents, otherwise the lower self-control, then the higher consumer behavior of online shopping on instagram in adolescents. Effective contribution of self-control to consumer behavior of online shopping by 28,6%.

Keyword : Self Control, Consumptive Behavior, Online Shopping

1. PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada akhir tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa di Indonesia menggunakan

internet. Hal ini menunjukkan 54,68% dari penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa telah menggunakan internet. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 132,7 juta jiwa pada tahun 2016. Penetrasi pengguna internet terbanyak pada tahun 2017 berada di rentang usia 13-18 tahun yaitu sebesar 75,50%. Populasi di pulau Jawa yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pulau-pulau lain membuat pulau Jawa menjadi pulau dengan pengguna internet terbesar, yaitu sebanyak 83,2 juta jiwa dari jumlah penduduk yang telah menggunakan internet. Sebanyak 87,13% dari jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Salah satu bagian dari internet ialah media sosial. Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan dan Haenlin, dalam Miranda, 2017). Salah satu jenis media sosial adalah Instagram. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite* pada tahun 2017, diketahui bahwa Instagram menempati urutan keempat dengan prosentase sebesar 38% sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Urutan pertama ditempati oleh YouTube dengan prosentase sebesar 43%, kemudian Facebook dengan prosentase sebesar 41%, dan WhatsApp dengan prosentase sebesar 40% (Detik.com, 2018).

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mendorong pengembangan dan penggunaan metode belanja baru yang menyebabkan pertumbuhan belanja non-toko (*online*) meningkat pesat dimana pembeli dapat membeli barang atau jasa tanpa harus pergi ke gerai ritel (Sharma dan Sheth 2004; Thompson 1997 dalam Bigne, Ruiz, dan Sanz, 2005). Banyaknya *online shop* yang muncul di Instagram merupakan hasil dari perkembangan dunia *fashion*. *Online shop* yang muncul di Instagram biasanya menggunakan strategi *endorsement*. Selain strategi *endorsement*, biasanya penjual juga menerapkan strategi lain seperti, memberikan *free ongkir* (bebas biaya kirim) dan

mempercantik tampilan foto produk atau jasa sehingga dapat menarik perhatian pengguna instagram (Miranda, 2017).

Hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (dalam Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri, 2018). menunjukkan bahwa pelaku belanja *online* didominasi oleh generasi milenial yang berusia 24-35 tahun yaitu sebanyak 50%. Setelah itu disusul oleh kelompok umur lainnya yaitu generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, kemudian generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan sisanya adalah generasi *baby boomers* (di atas 45 tahun) sebanyak 2%. Sementara berdasarkan lokasi, pelaku belanja *online* paling banyak berada di pulau Jawa. Berdasarkan data geografi, pelaku belanja *online* tertinggi di Indonesia bertempat tinggal di DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Sumatera Utara (6%).

Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat diketahui bahwa remaja yang termasuk generasi Z merupakan pelaku belanja online terbanyak kedua setelah generasi milenium. Menurut Monks, dkk (dalam Prabadewi dan Widiasavitri, 2014), remaja adalah individu berusia antara 12-21 tahun yang sedang mengalami masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa remaja. Remaja, memiliki karakter yang dinamis, senang bergaul, berkomunikasi, dan bersosialisasi, sehingga menjadikannya sebagai masyarakat yang mudah terpengaruh oleh pergaulan luar. Karakter tersebut membuat remaja seringkali dijadikan sebagai target pasar oleh para penjual dan tak jarang terkena dampak negatif dari globalisasi seperti perilaku konsumtif (Chaney dalam Miranda, 2017). Perilaku konsumtif menurut Tambunan (dalam Ermawati dan Indriyati, 2011) merupakan dorongan untuk menggunakan produk secara berlebihan dimana produk tersebut sebetulnya kurang dibutuhkan dan hanya untuk mencapai kepuasan. Handayani dan Purnama (dalam Anwar dan Adidarma, 2016) menyatakan bahwa *e-commerce* (pembelian *online*) merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, bahkan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Perilaku konsumtif *online shopping* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Nielsen (dalam Suprihartini, 2013), yaitu : harga yang

murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi, dan efisien waktu.

Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, yaitu :Pembelian impulsif (*impulsive buying*), Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan karena individu mengalami desakan yang secara tiba-tiba dan sangat kuat, serta dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya. Pengertian tersebut dapat dikaitkan dengan pembelian *online*, misalnya : seorang remaja melakukan pembelian terhadap produk yang ada di *online shop* secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, setelah melihat-lihat suatu *online shop*, Pemborosan (*wasteful buying*) Perilaku menghambur-hamburkan banyak dana untuk membeli sesuatu tanpa adanya kebutuhan yang jelas, menjadi dasar dari perilaku konsumtif. Pengertian tersebut dapat dikaitkan dengan pembelian *online*, misalnya : remaja melakukan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama ketika melihat-lihat suatu *online shop*, Mencari kesenangan (*non rational buying*) Perilaku dimana seseorang membeli suatu barang semata-mata hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan semata. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana remaja dilatarbelakangi oleh sifat yang akan merasa senang dan nyaman ketika memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*. Pengertian tersebut dapat dikaitkan dengan pembelian *online*, misalnya : ketika sedang berselancar di internet dan melihat-lihat suatu *online shop*, seorang remaja tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang yang menurutnya dapat mengungguli barang yang dimiliki temannya.

Remaja pada umumnya melakukan pembelian *online* tidak berdasarkan pada kebutuhan saat ini, tetapi untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka. Apabila pembelian secara *online* dilakukan atas dasar keinginan, maka akan menimbulkan perilaku konsumtif dan menimbulkan dorongan yang tinggi untuk membeli produk karena pengaruh iklan yang semakin banyak ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, remaja membutuhkan kemampuan untuk mengarahkan dan mengatur keputusan pembelian sebagai cara untuk mengatasi perilaku konsumtif

yang dimiliki akibat dari keinginan belanja *online* yang tinggi. Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufon dan Risnawita, 2012) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk menyusun, mengatur, dan mengarahkan perilaku ke arah konsekuensi positif. Kontrol diri merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat di lingkungan sekitar (Ghufon dan Risnawita, 2012). Ghufon dan Risnawita (2012) menyatakan bahwa kontrol diri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu : a. faktor internal berupa usia, semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu dari diri individu. b.faktor eksternal berupa lingkungan keluarga orangtua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang.

Menurut Averill (dalam Ghufon dan Risnawita, 2012) bahwa pada kontrol diri terdapat tiga aspek, yaitu : Kontrol perilaku (*behavior control*) Kesiapan seorang dalam merespon suatu stimulus yang secara langsung dapat memodifikasi keadaan tidak menyenangkan dan dapat langsung mengantisipasinya, Kontrol kognitif (*cognitive control*) Kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menghubungkan suatu kejadian dan mengurangi tekanan yang ada.

Kontrol keputusan (*decisional control*) Kemampuan individu untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini.

Kim, Hong, Lee, Hyun (2017) menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah sangat impulsif, cepat menanggapi rangsangan lingkungan, cepat mencari kepuasan kerja, dan lebih memilih tugas-tugas yang sederhana. Sedangkan kontrol diri yang tinggi terkait erat dengan berbagai hasil positif, seperti peningkatan prestasi akademik, probabilitas kenakalan dan kejahatan yang lebih rendah, dan dampak sosial yang lebih positif.

Berdasarkan pada judul penelitian, subjek dalam penelitian ini adalah remaja yang dispesifikan sebagai remaja siswa SMA. Alasan memilih siswa SMA karena berdasarkan data mengenai penetrasi pengguna internet terbanyak pada tahun 2017 berada di rentang usia 13-18 tahun yaitu sebesar 75,50% dan data

mengenai generasi Z (15-24 tahun) yang merupakan pelaku belanja online terbanyak kedua sebanyak 31%. Siswa SMA berada pada rentang usia 15-18 tahun yang termasuk dalam masa remaja madya. Monks, dkk (dalam Prabadewi dan Widiyasavitri, 2014) mengatakan bahwa masa remaja tengah atau madya berlangsung pada usia 15-18 tahun.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, pokok permasalahan yang akan diteliti adalah apakah ada Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* di Instagram Pada Remaja?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa kelas X SMA Batik 1 Surakarta yang berjumlah 238 dengan kriteria memiliki akun instagram dan pernah melakukan belanja *online*. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala. Penskalaan yang digunakan adalah model Likert. Skala pertama yaitu skala kontrol diri yang disusun berdasarkan aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (dalam Ghufro dan Risnawita, 2012) yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decisional control*). Skala kontrol diri berjumlah 40 item yang terdiri dari 20 item *favourable* dan 20 item *unfavourable*. Nilai koefisien reliabilitas (α) skala kontrol diri yaitu (α) : 0,859.

Skala kedua yaitu skala perilaku konsumtif *online shopping* yang disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non rational buying*). Skala perilaku konsumtif *online shopping* berjumlah 27 item yang terdiri dari 16 item *favourable* dan 11 item *unfavourable*. Nilai koefisien reliabilitas (α) skala perilaku konsumtif *online shopping* yaitu (α) : 0,891. Sebelum kedua skala tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Uji validitas yang digunakan adalah pengujian validitas isi dengan menggunakan pendapat ahli (*experts judgment*). Nilai validitas untuk skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif *online shopping*

berada pada rentang 0,6 – 0,9. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa pada variabel kontrol diri, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* (Z) = 0,084 dengan (sig.) = 0,066 ($p > 0,05$). Hasil pada variabel perilaku konsumtif *online shopping*, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* (Z) = 0,076 dengan (sig.) = 0,156 ($p > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif *online shopping* memiliki sebaran data yang normal.

Berdasarkan hasil uji linieritas, diperoleh nilai $F = 1,010$ dengan (sig.) = 0,477 ($p > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif *online shopping*.

Berdasarkan hasil analisis data *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) = -0,535 dengan (sig.) = 0,000 ($p < 0,01$) yang artinya ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping*.

Sumbangan efektif dari variabel kontrol diri terhadap variabel perilaku konsumtif *online shopping* sebesar 28,6% yang ditunjukkan oleh koefisien determinan (r^2) sebesar = 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 71,4% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif *online shopping* selain kontrol diri.

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel kontrol diri memiliki rerata empirik (RE) sebesar 120,56 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 100. Berdasarkan kategorisasi kontrol diri, diketahui bahwa terdapat 0% atau 0 orang termasuk dalam kategori sangat rendah, 0% atau 0 orang termasuk dalam kategori rendah, 18,27% atau 19 orang termasuk dalam kategori sedang, 72,11% atau 75 orang termasuk dalam kategori tinggi, dan 9,62% atau 10 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kontrol diri pada subjek penelitian termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel perilaku konsumtif *online shopping* memiliki rerata empirik (RE) sebesar 51,59 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 67,5. Berdasarkan kategorisasi perilaku konsumtif *online shopping*, diketahui bahwa terdapat 17,31% atau 18 orang termasuk dalam kategori sangat rendah, 56,73% atau 59 orang termasuk dalam kategori rendah, 24,04% atau 25 orang termasuk dalam kategori sedang, 1,92% atau 2 orang termasuk dalam kategori tinggi, dan 0% atau 0 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif *online shopping* pada subjek penelitian termasuk dalam kategori rendah.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja. Arah hubungan antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif *online shopping* adalah negatif, karena nilai (r) yang diperoleh negatif. Artinya, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja. Begitu sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki, maka semakin tinggi perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja.

Berdasarkan hasil perhitungan dan kategorisasi, subjek memiliki perilaku konsumtif *online shopping* yang rendah. Tingkat perilaku konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Nielsen (dalam Suprihartini, 2013) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*, diantaranya: harga yang lebih murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi, dan efisien waktu. Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, yaitu : 1. pembelian impulsif (*impulsive buying*), 2. pemborosan (*wasteful buying*), dan 3. mencari kesenangan (*non rational buying*).

Aspek mencari kesenangan (*non rational buying*) sesuai dengan ciri-ciri remaja menurut Hurlock (2002) yaitu masa remaja sebagai masa mencari

identitas. Pada awal masa remaja, remaja mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas dengan menjadi sama dengan teman-temannya dalam segala hal, seperti sebelumnya. Salah satu cara untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu dengan menggunakan simbol status. Dapat dikatakan bahwa remaja berperilaku konsumtif merupakan akibat dari masa mencari identitas. Remaja berperilaku konsumtif hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan semata dengan melakukan pembelian, salah satunya melalui *online shopping* terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dengan tujuan agar remaja merasa nyaman dalam pergaulan dan mendapatkan identitas dirinya. Oleh karena itu remaja membutuhkan kemampuan untuk mengarahkan dan mengatur keputusan (kontrol diri) yang tinggi agar mampu untuk menahan keinginan-keinginan yang muncul. Apabila memiliki kontrol diri yang tinggi, maka remaja akan memiliki perilaku konsumtif *online shopping* yang rendah.

Berdasarkan hasil perhitungan dan kategorisasi, subjek memiliki kontrol diri yang tinggi. Kim, Hong, Lee, Hyun (2017) menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah sangat impulsif, cepat menanggapi rangsangan lingkungan, cepat mencari kepuasan kerja, dan lebih memilih tugas-tugas yang sederhana. Sedangkan kontrol diri yang tinggi terkait erat dengan berbagai hasil positif, seperti peningkatan prestasi akademik, probabilitas kenakalan dan kejahatan yang lebih rendah, dan dampak sosial yang lebih positif.

Sumbangan efektif dari variabel kontrol diri terhadap variabel perilaku konsumtif *online shopping* sebesar 28,6% yang berarti masih terdapat 71,4% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja selain kontrol diri. Sumbangan efektif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* masih tergolong sedikit karena hanya sebesar 28,6%, sehingga dapat dikatakan bahwa kontrol diri masih kurang efektif terhadap perilaku konsumtif *online shopping*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lina dan Rosyid (1997) dalam jurnalnya yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal meliputi : kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok

referensi, dan keluarga. Faktor internal meliputi : motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja, begitu sebaliknya. 2) Kontrol diri pada subjek termasuk dalam kategori tinggi. 3) Perilaku konsumtif *online shopping* pada subjek termasuk dalam kategori rendah. 4) Sumbangan efektif dari variabel kontrol diri terhadap variabel perilaku konsumtif *online shopping* sebesar 28,6%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya : Bagi subjek, diharapkan mampu mempertahankan hasil yang telah dicapai dengan cara bersikap bijak terhadap penawaran dari toko-toko *online*, sehingga subjek tidak melakukan pembelian terhadap barang yang kurang diperlukan dan tidak melakukan pembelian berlebihan, Bagi pendidik, diharapkan dapat menekan perilaku konsumtif dengan cara menggiatkan kegiatan menabung dan pendidik diharapkan dapat memberikan pelatihan kontrol diri kepada siswa, Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas lagi subjek penelitian dan menggunakan metode pengambilan data yang lebih bervariasi, tidak hanya menggunakan skala. Selain itu, diharapkan dapat menemukan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif *online shopping* selain kontrol diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* , 14 (2), 155.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diunduh dari

https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.

- Badan Penelitian dan Pengembangan Kementrian Dalam Negeri. (2018). Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan. Diunduh dari <http://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>.
- Bhuwaneswary, A. (2016). *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta). Diunduh dari <http://eprints.uny.ac.id/40414/>.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research* , 6 (3), 193.
- Ermawati, E., & P, I. E. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits* , 2 (1), 2.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haryanto, A.T. (2018, Maret 12). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. *Detik.com*. Diunduh dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan Sutu pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kim, J., Hong, H., Lee, J., & Hyun, M.-H. (2017). Effects of Time Perspective And Self-Control on Procrastination And Internet Addiction. *Journal of Behavioral Addictions* , 6 (2), 230.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *PSIKOLOGIKA* (4), 7-8.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* , 4 (1), 2-4.
- Prabadewi, K. D., & Widiyasavitri, P. N. (2014). Hubungan Konsep Diri Akademik dengan Motivasi Berprestasi pada Remaja Awal yang Tinggal di Panti Asuhan di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* , 1 (2), 262.
- Suprihartini, L. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Yang Ditawarka Melalui Social Networking (Studi Kasus Pada User Facebook di Kota Tanjungpinang). *JEMI* , 4 (1), 34.